

Markkinointikyvykkyys kriittinen ainesosa kasvun reseptissä

13.11.2024

Markkinointikyvykkyyden on osoitettu vaikuttavan yritysten menestymiseen ja kasvuun (Joensuu-Salo ym., 2023; Krasnikov & Jayachandran, 2008). Sitä tarvitaan erityisesti kilpailuintensiivisillä aloilla, joihin elintarvikeala kuuluu. O'Cass ja Sok (2014) huomauttavatkin, että vahvasti kilpailluilla markkinoilla kasvu edellyttää pk-yrityksiltä vahvaa osaamista omien tuotteidensa ja palveluidensa markkinointiin. Markkinointikyvykkyyden merkitys korostuu vielä ennestään, kun markkinat muuttuvat yhä monimutkaisemmiksi; uuden oppiminen markkinatiedosta, joustavat pilotoinnit ja suhteiden kehittäminen ovat yhä tärkeämpiä kyvykkyyden osa-alueita (Day 2011).

SeAMKin toteuttamassa kyselyssä suomalaisille elintarvikealan yrityksille tutkittiin myös yritysten markkinointikyvykkyyttä. Markkinointikyvykkyyttä mitattiin yhdeksän kysymyksen avulla, jotka perustuivat O'Cassin ja Sokin (2014) alkuperäiseen mittariin, joka oli muotoiltu Vorhiesin ja Morganin (2005) mittarin pohjalta. Mittauksessa käytettiin 7-portaista Likertin asteikkoa, jossa 1=paljon huonommin kuin kilpailijat ja 7=paljon paremmin kuin kilpailijat. Vastaajia pyydettiin arvioimaan suoriutumistaan markkinoinnin eri osa-alueilla (esim. hinnoittelu, mainonta, uusien tuotteiden/palveluiden lanseeraus, uusasiakashankinta). Taulukossa 1 on esitetty vastausten jakaumat.

Taulukko 1. Markkinointikyvykkyys elintarvikealan yrityksissä. (Lähde: FoodCap-aineisto).

Yrityksen markkinointi suhteessa tärkeimpiin kilpailijoihin		1=on paljon huonompaa kuin kilpailijoiden	2	3	4	5	6	7=on paljon parempaa kuin kilpailijoiden	Keski-arvo
Onnistunut hinnoittelu	n=195	2 %	6 %	19 %	31 %	24 %	14 %	5 %	4,3
Uusien tuotteiden/palveluiden markkinointitestaukset	n=192	8 %	18 %	24 %	26 %	14 %	10 %	1 %	3,5
Uusien tuotteiden/palveluiden lanseeraus markkinoille	n=194	7 %	15 %	26 %	25 %	15 %	9 %	3 %	3,6
Jakeluverkoston kehittäminen [1]	n=193	8 %	16 %	22 %	26 %	18 %	6 %	4 %	3,6
Mainonnan kehittäminen ja toteuttaminen	n=194	10 %	24 %	15 %	24 %	14 %	9 %	4 %	3,5
Myynnin johtaminen	n=192	8 %	13 %	29 %	24 %	15 %	9 %	3 %	3,6
Markkinainformaation analysointi	n=192	8 %	22 %	23 %	22 %	16 %	6 %	2 %	3,4
Luovien markkinointikeinojen kehittäminen	n=192	7 %	20 %	24 %	24 %	15 %	6 %	4 %	3,5
Markkinoinnin käytännön toteuttaminen	n=193	5 %	21 %	27 %	21 %	15 %	7 %	4 %	3,5
Markkinointikyvykkyys ka. 3,6									

1) (uusien kanavien saaminen, nykyisten säilyttäminen)

Elintarvikealan yritykset arvioivat markkinointikyvykkyytensä joko keskinkertaiseksi tai hieman huonommaksi kuin kilpailijoilla. Parhaiten on onnistuttu hinnoittelussa (ka. 4,3), mutta muut osa-alueet jäävät kaikki keskiarvoltaan alle 4. Vain 8 % vastaajista arvioi esimerkiksi onnistuneensa markkinainformaation analysoinnissa paremmin kuin kilpailijat. Toisaalta jakeluverkoston kehittämisessä kokee onnistuneensa (arvot 5–7) 28 % vastaajista. Yhteenvetona voi sanoa, että markkinointikyvykkyydessä on vielä kehittämistä elintarvikealan yrityksillä. Luovien markkinointikeinojen kehittäminen ja markkinoinnin käytännön toteuttaminen jäi noin puolella vastaajista oman arvion mukaan heikommalle tasolle kuin kilpailijoilla.

Isoimmat yritykset taitavat markkinoinnin parhaiten

Yrityksen työntekijämäärän vaikutus markkinointikyvykkyyteen vaihteli (taulukko 2). Korkein keskiarvo markkinointikyvykkyydestä oli kaikista isoimmilla yrityksillä, jotka työllistivät vähintään 20 henkilötyövuotta (ka. 4,0). Toisaalta on mielenkiintoista, että alhaisin arvio löytyy kuitenkin yrityksiltä, jotka työllistivät 10 – 19 henkilötyövuotta (ka. 3,1) – eikä suinkaan kaikista pienemmiltä yrityksiltä. Yksinyrittäjillä markkinointikyvykkyyden keskiarvo oli 3,5, 2–4 henkilötyövuotta työllistävillä 3,7 ja 5–9 henkilötyövuotta työllistävillä 3,8. Mistä johtuu, että toiseksi suurimmassa kokoluokassa markkinointikyvykkyys arvioidaan kaikista heikoimmaksi? Näillä yrityksillä on enemmän resursseja käytössään verrattuna pienempiin yrityksiin, mutta toisaalta nämä yritykset joutuvat ehkä kilpailemaan jo isompien yritysten kanssa, jolloin he vertaavat itseään mieluummin ehkä heihin kuin pienempiin.

Taulukko 2. Markkinointikyvykkyyden arviot yrityksen koon mukaan. (Lähde: FoodCap-aineisto).

Yrityksen työntekijämäärä (htv) yrittäjä mukaan lukien	Markkinointi-kyvykkyys
0-1 hlötyövuotta	3,5
2-4 hlötyövuotta	3,7
5-9 hlötyövuotta	3,8
10-19 hlötyövuotta	3,1
20 hlötyövuotta tai yli	4,0
	p=0,047

Toisaalta mitä enemmän yrityksessä osallistui päätökseen tekoon ihmisiä, sitä paremmaksi markkinointikyvykkyys arvioitiin (taulukko 3). Yksinyrittäjillä keskiarvo oli 3,4, kun se niillä yrityksillä, joilla päätöksentekoon osallistui vähintään kolme henkilöä, oli 3,9. Ero on tilastollisesti melkein merkitsevä ($p<0,05$). Markkinointikyvykkyyden kehittämiseen vaaditaan monenlaista näkemystä ja monentyyppistä osaamista. Ehkä tästä syystä on merkitystä sillä, kuinka moni yrityksessä osallistuu päätöksentekoon. Mitä useampi ihminen, sitä enemmän näkemystä on hinnoitteluun, jakelukanavien kehittämiseen, luoviin markkinointiratkaisuihin ja markkinainformaation hyödyntämiseen.

Taulukko 3. Päätöksen tekemiseen osallistuvat henkilöt ja markkinointikyvykkyyden keskiarvot. (Lähde: FoodCap-aineisto).

Päätöksen tekemiseen osallistuvat henkilöt	Markkinointi-kyvykkyys
1 henkilö	3,4
2 henkilöä	3,6
3 henkilöä tai enemmän	3,9
	p=0,048

Markkinointikyvykkyydellä selvä yhteys elintarvikealan yritysten kasvuun

Markkinointikyvykkyydellä oli suora yhteys liikevaihdon kasvuun viimeisen kolmen vuoden aikana (taulukko 4). Mitä paremmaksi markkinointikyvykkyys arvioitiin, sitä suurempi oli ollut liikevaihdon kasvu. Vastaavasti markkina-aseman säilyttäneillä ja yrityksillä, joissa liikevaihto oli pienentynyt, markkinointikyvykkyys koettiin alhaisena. Voimakasta kasvua (vähintään 30 % kasvu) kokeneilla yrityksillä markkinointikyvykkyyden keskiarvo oli 4,1, kun taas yrityksillä, joilla liikevaihto oli pienentynyt, se oli vain 3,3. Ero kasvuluokkien välillä on tilastollisesti merkitsevä ($p<0,01$). Onkin tärkeä huomata, että markkinointikyvykkyyttä on väistämättä kehitettävä yrityksissä, jotka tähtäävät kasvuun. Markkinointikyvykkyydellä on kriittinen rooli, mikä on todistettu jo aiemmissakin tutkimuksissa (ks. Joensuu-Salo ym., 2023). Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat aiempia havaintoja markkinointikyvykkyyden roolista kasvun moottorina.

Taulukko 4. Kasvu ja markkinointikyvykkyys. (Lähde: FoodCap-aineisto).

Yrityksen tulevat kasvutavoitteet	Markkinointi-kyvykkyys
Yritys on voimakkaasti kasvuhakuinen (liikevaihdon kasvutavoite väh. 30 % vuodessa)	4,0
Yritys tavoittelee kohtalaista kasvua (liikevaihdon kasvutavoite väh. 10 % vuodessa)	3,8
Yrityksellä ei ole kasvutavoitteita	3,1
	p<0,001

Toisaalta markkinointikyvykkyys on yhteydessä myös yrityksen kasvutavoitteisiin (taulukko 5). Voimakasta kasvua tavoittelevilla (kasvutavoite vähintään 30 % vuodessa) markkinointikyvykkyyden keskiarvo on 4,0, kun se on vain 3,1 niillä yrityksillä, jotka eivät tavoittele kasvua. Ero eri kasvutavoiteluokkien välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevä (p<0,001). Näyttäisi siltä, että yritykset tiedostavat sen, että markkinointikyvykkyyttä tarvitaan yrityksen kasvuun. Ainakin kasvuhakuiset yritykset arvioivat sen paremmalle tasolle kuin muut yritykset. Onkin todennäköistä, että markkinointikyvykkyyden kehittämiseen on panostettu jo pitkään yrityksessä, jossa kasvua on tavoiteltu ja yhä tavoitellaan. Tämä on erinomainen asia, koska selvästi markkinointikyvykkyys myös siivittää yrityksen kasvu-uralle.

Taulukko 5. Kasvutavoitteet ja markkinointikyvykkyys. (Lähde: FoodCap-aineisto).

Yrityksen tulevat kasvutavoitteet	Markkinointi-kyvykkyys
Yritys on voimakkaasti kasvuhakuinen (liikevaihdon kasvutavoite väh. 30 % vuodessa)	4,0
Yritys tavoittelee kohtalaista kasvua (liikevaihdon kasvutavoite väh. 10 % vuodessa)	3,8
Yrityksellä ei ole kasvutavoitteita	3,1
	p<0,001

Kokonaisuutena tulokset osoittavat, että markkinointikyvykkyys on kriittisessä roolissa elintarvikealan yritysten menestymisessä. Ilman markkinointikyvykkyyttä ei synny kasvua ja toisaalta kasvu ennustaa yrityksen menestymistä myös jatkossa. Onkin tärkeää, että yritykset kehittävät omaa osaamistaan ja hankkivat myös asiantuntijapalveluita markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Pienten yritysten ei kannata yrittää tehdä kaikkea itse, vaan turvautua markkinoinnin alan ammattilaisiin erityisesti luovien markkinointikampanjoiden suunnittelussa. Toisaalta sisäisesti on kehitettävä kykyä kerätä ja hyödyntää markkinainformaatiota sekä omaa myyntityötä. Näitä on vaikeampi ulkoistaa.

FoodCap paneutuu elintarvikealan kasvun

taustoihin

Opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittama FoodCap-hanke paneutuu tutkimuksen keinoin elintarvikealan yritysten kasvun taustoihin ja edellytyksiin (Junkkari & Viljamaa, 2023). Valtakunnallisessa tutkimuksessa tarkastellaan mm. yritysten kasvustrategioita ja kyvykkyyksiä. Elintarvikealan kehitys ja kilpailukyky on tärkeää etenkin Etelä-Pohjanmaan näkökulmasta, sillä ala on maakunnalle keskeinen.

Tämä artikkeli kuuluu sarjaan, joka käsittelee FoodCap-tutkimuksen tuloksia. Tutkimuskyselyyn vastasi noin 200 suomalaista elintarvikealan yritystä.

Aiemmin sarjassa ilmestynyt:

https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/kyselytutkimus-vaatii-vastaajia-elintarvikeala-vastasi-kutsuun/ https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/elintarvikealan-yritysten-vienti-ja-kiinnostus-vientiin/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/suomalaiset-elintarvikealan-yritykset-tavoittelevat-kasvua-kehittamalla-omaa-toimintaansa-ja-kumppanuuksia/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/suomalaiset-elintarvikeyritykset-kehittavat-toimintaansa-ja-tuotantoprosessejaan/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/vienti-koko-ja-kasvu-yhteydessa-elintarvikealan-yritysten-menestymiseen/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/elintarvikeyritykset-kehittavat-tuotteitaan-paaasiassa-nykyisille-markkinoille/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/suomalaisten-elintarvikeyritysten-kokemuksia-vahittaiskauppayhteistyosta/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/suomalaisia-elintarvikealan-yrittajia-motivoi-itsensa-toteuttaminen-ja-haastaminen/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/vastuullisuuden-ja-kestavyyden-edistaminen-koetaan-positiivisena-elintarvikeyrityksissa/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/dynaamiset-kyvykkyydet-kasvun-evaana-elintarvikealalla/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/strategiseen-suunnitteluun-panostetaan-elintarvikealalla/

Sanna Joensuu-Salo
tutkijayliopettaja
SeAMK

Marja Katajavirta
asiantuntija, TKI
SeAMK

Anmari Viljamaa
tutkijayliopettaja
SeAMK

Margit Närvä
yliopettaja
SeAMK

Terhi Junkkari
yliopettaja
SeAMK

Lähteet

Day, G. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing, 75*, 183-195.

Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes*. Journal of Marketing Research, 37*(4), 449-263.

Joensuu-Salo, S., Viljamaa, A., & Kangas, E. (2023). Marketing first? The role of marketing capability in SME growth. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *25*(2), 185-202. https://doi.org/10.1108/JRME-05-2021-0070

Junkkari, T., & Viljamaa, A. (27.1.2023). *Ruoka-alan pienet kasvun polulle.* SeAMK verkkolehti. https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/kestavat-ruokaratkaisut/ruoka-alan-pienet-kasvun-polulle/

Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2008). The relative impact of marketing, research-and-development, and operations capabilities on firm performance. *Journal of marketing, 72*(4), 1-11.

Morgan N.A., Katsikeas, C.S., & Vorhies, D.W. (2012). Export Marketing Strategy Implementation, Export Marketing Capabilities, and Export Venture Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40* (2), 271-289.

O'Cass, A., & Sok, P. (2014). The role of intellectual resources, product innovation capability, reputational resources and marketing capability combinations in firm growth*. International Small Business Journal, 32* (8), 996-1018.

Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing, 69*, 80-94.